



Kartläggning av affärsmodeller för mobilspel i Finland

Robin Koponen

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6422
Författare:	Robin Koponen
Arbetets namn:	Kartläggning av affärsmodeller för mobilspel i Finland
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Mobilspelsbranschen växer väldigt snabbt. Finland har visat sig vara väldigt framgångsrikt inom denna bransch, och är ett land med mycket kunskap om ämnet. Syftet med detta arbete är att kartlägga affärsmodeller som används för mobilspel. Detta görs genom en kombination av teori inhämtad från litteraturkällor samt undersökningsresultat och kunskap från personer med långtids erfarenhet inom branschen. Arbetet begränsas till att endast fokusera på affärsmodeller som förekommer i Finland. Problemställningen kunde formuleras i tre olika forskningsfrågor som omfattar vilken affärsmodell som är vanligast i Finland, vilken är mest lönsam och vilka framtidsvisioner och risker finns det. Detta arbete är en kvalitativ studie, vilket innebär att arbetets fokus bygger på människors upplevelser av saker eller hurudan syn de har på verkligheten. I denna kvalitativa studie är man intresserad av att beskriva, förklara och tolka olika affärsmodeller för mobilspel och genom det komma fram till en förklaring. I detta arbete används tre olika respondenter som valts ut genom snöbollsurvalsmodellen, och genom intervjuer kunde data samlas in och sedan transkriberas. I arbetets resultat behandlas varje forskningsfråga skilt så att problemställningen tydligt kan besvaras. Som resultat visade sig att affärsmodellen free-to-play används mest idag och att Premium-modellen har försvunnit. In-App Purchases är orsaken till varför free-to-play är så dominant just nu, eftersom det möjliggör att spelutvecklarna konstant kan släppa ut nerladdningsbara tillägg, vilket i sin tur håller spelarna intresserade. Genom att hålla spelaren intresserad och aktiv kan spelutvecklarna fortsätta tjäna pengar. Det finns stor risk med free-to-play, speciellt för små spelutvecklare. Det finns mycket konkurrens och startkostnaderna kan vara väldigt stora. I framtiden förväntas det finnas allt fler free-to-play-spel och stora företag som dominerar marknaden. Det finns mycket med spekulation kring vart affärsmodeller för mobilspel är på väg eftersom branschen ännu är så ung och snabbt växande, men tillsvidare har det visat sig vara optimalt med någon form av free-to-play-affärsmodell.</p>	
Nyckelord:	Affärsmodell, Mobilspel, Free-to-play, Premium, In-App Purchases, Lönsamhet, Risker, Framtidsvisioner
Sidantal:	32
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.05.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6422
Author:	Robin Koponen
Title:	Mapping of business models for mobile games in Finland
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The mobile games industry is growing very fast. Finland has proved to be very successful in this industry and is a country with a lot of knowledge about the subject. The purpose of this thesis is to map business models used for mobile games. This is done through a combination of theory obtained from sources of literature as well as research findings and knowledge from people with long-term experience in the industry. This thesis is limited to focusing only on business models that occur in Finland. The problem posed could be formulated into three different research questions, which include the most common business model used in Finland, which is most profitable and what future visions and risks are there. This thesis is a qualitative study, which means that the focus of the study is based on people's experiences of things or what their views are on reality. In this qualitative study the interest lies in describing, explaining and interpreting different business models for mobile games and by making differences clear. In this study, three different respondents were selected by the snowball sampling method, and through interviews data was collected and then transcribed. In the results of the study, each research question is treated separately so that the problem statement can be clearly answered. As a result, the free-to-play business model was used most today, and the Premium model has disappeared. In-App Purchases are the reason why free-to-play is so dominant right now, as it allows game developers to constantly release downloadable add-ons, which in turn keeps the players interested. By keeping the player interested and active, game developers can continue making money. There is a lot of risk with free-to-play, especially for small game developers. There is a lot of competition and starting costs can be very big. In the future, more and more free-to-play games and large companies are expected to dominate the market. There is a lot of speculation about where business models for mobile games are going because the industry is still so young and fast growing, but as of now it has proved to be optimal with some kind of free-to-play business model.</p>	
Keywords:	Business model, Mobile games, Free-to-play, Premium, In-App Purchases, Profitability, Risks, Future visions
Number of pages:	32
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.05.2018

INNEHÅLL

1	INLEDNING.....	6
1.1	PROBLEMFORMULERING	6
1.2	SYFTE	7
1.3	LITTERATUR.....	7
1.4	BEGREPPSDEFINITIONER.....	7
2	MOBILSPELSBRANSCHEN	8
2.1	UTVECKLING I FINLAND.....	9
3	AFFÄRSMODELLER FÖR MOBILSPEL.....	11
3.1	PREMIUM	12
3.2	FREE-TO-PLAY.....	13
3.2.1	<i>Reklamer</i>	14
3.2.2	<i>Freemium</i>	15
3.2.3	<i>In-app purchases</i>	15
3.2.4	<i>Virtuell ekonomi</i>	16
4	METOD	17
4.1	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	18
4.2	DATAINSAMLINGSMETOD.....	18
4.2.1	<i>Intervju som datainsamlingsmetod</i>	18
4.2.2	<i>Snöbollsurval</i>	19
4.3	EXPERTINTERVJU	19
4.4	STRUKTURERAD STANDARDISERAD INTERVJU	20
4.5	VAL AV RESPONDENTER	20
4.5.1	<i>Presentation av respondenter</i>	21
5	RESULTAT.....	21
5.1	AFFÄRSMODELLER FÖR MOBILSPEL I FINLAND IDAG	22
5.2	LÖNSAMHET.....	23
5.3	FÖRVÄNTNINGAR, FRAMTIDSVISIONER OCH RISKER	24
6	DISKUSSION	26

6.1	KONKLUSION	29
6.2	FORTSATTÄ UNDERÖKNINGAR.....	29
KÄLLOR.....		30
BILAGOR.....		32

Figurer

Figur 1	Anv�ndarprognos f�r smarttelefoner globalt (Newzoo 2017).....	9
Figur 2	Omsättning på den finska spelindustrin (Neogames 2017).....	11
Figur 3	Mest inkomstbringande spel på Apples Appbutik och Googles Play butik Finland (SimilarWeb 2017).....	13
Figur 4	Reklam inom free-to-play spelet Angry Birds (GameAnalytics, 2017).....	14
Figur 5	Exempel på IAP från Candy Crush Saga (GameAnalytics 2017)	16
Figur 6	Virtuell ekonomi inom spel (Hanley-Brady Law 2018)	17
Figur 7	Snöbollsmetoden (Mathstopia 2018)	19
Figur 8	Jämförelse mellan Free-to-play och Premium affärsmodellen.....	28

1 INLEDNING

Spelbranschen är en växande bransch och blir allt mer relevant på olika håll i världen. Mobilspel hör till de mest populära sorterna av spel och i och med att många idag har en smarttelefon så kan väldigt många spelare nås. Finland har visat sig vara väldigt framgångsrik med ca. 250 olika spelutvecklingsföretag inom denna bransch, och det förekommer många internationellt uppskattade spelföretag i vårt land. (Neogames, 2017)

Mobilspel är spel som man laddar ner på sin smarttelefon. Idag finns det två stycken dominanta online butiker, eller så kallade *App*-butiker som man kan ladda ner spel ifrån. Dessa två är Googles Play butik samt Apples App-butik, där Play butiken är ämnad för Android telefoner och Apples App butik för deras egna operativa system. Mobilspel är en väldigt snabbt växande bransch som konstant utvecklas och förändras liksom allt annat i denna digitala värld. Användningen av smarttelefoner och tabletter består av 42% av den totala spelmarknaden och har vuxit med 19% under de senaste åren. Den globala mobilspelmarknaden var värd \$46,1 miljarder år 2017 och är nu det mest lukrativa segmentet inom spelindustrin. (McDonald, 2017)

Jag har valt att fördjupa mig inom detta område eftersom jag personligen är intresserad av spel och själv har spelandet som hobby. Mitt intresse för branschen kommer även från min familj, eftersom vi bl.a. varit delaktiga i att utveckla spelet Angry Birds, som är ett av världens mest framgångsrika free-to-play spel. Jag har även funderat på att starta ett eget företag inom branschen och därför ser jag det som viktigt att utvidga synen gällande affärsmodeller för mobilspel i Finland. Även andra företagare inom branschen kan dra nytta av detta arbete för att utveckla olika typers affärsplaner för mobilspel.

1.1 PROBLEMFORMULERING

En affärsmodell är en beskrivning av hur en organisation skapar, levererar och fångar värde. I dagens läge finns det en hel del olika affärsmodeller för mobilspel i Finland. Då jag har talat med folk, så har det visat sig, att det verkar finnas olika åsikter om vilka affärsmodeller som är lönsamma och varför. Jag hoppas att med denna forskning få svar på dessa frågor för att såväl jag som andra involverade inom branschen kan få vägledning

angående affärsmodeller för mobilspel i Finland. Utöver detta får läsaren även en överblick av de mest vanliga affärsmodellerna för mobilspel i Finland, vilket kan vara till nytta för någon som är ny inom branschen.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att kartlägga affärsmodeller som används för mobilspel i Finland, detta genom att kombinera teori och undersökningsresultat med kunskap inhämtad från personer med långtidserfarenhet inom branschen. Arbetet begränsas till att enbart fokusera på mobilspel och affärsmodeller som förekommer i Finland.

Forskningsfrågorna för detta arbete är:

1. Vilka är de vanligaste affärsmodellerna för mobilspel i Finland?
2. Vilken affärsmodell är mest lönsam?
3. Vilka subjektiva förväntningar och framtidsvisioner förekommer och vilka risker finns det gällande affärsmodeller för mobilspel?

Syftet med denna empiriska undersökning är att kartlägga sakkunniga personers subjektiva uppfattningar om mobilspelsaffärsmodeller samt hur de utvecklats under åren. Arbetet strävar även efter att klargöra hur situationen ser ut idag samt behandla framtidsvisioner gällande ämnet.

1.3 Litteratur

Materialet för detta arbete har samlats in från diverse databaser, böcker och artiklar. Trovärdigheten i arbetet kommer att bygga på branschexperternas flera års erfarenhet inom branschen samt användning av endast trovärdiga källor.

1.4 Begreppsdefinitioner

Affärsmodell: En beskrivning av hur en organisation skapar, levererar och fångar värde. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

Free-to-play/free2play: Spel som erbjuder användare att spela spelet gratis i sitt grundutförande men där intäkterna istället görs genom t.ex annonser eller där man kan låsa upp en fullversion av spelet mot en avgift. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

Mikrobetalningar: En transaktion som involverar små summor och utförs online. Det finns olika definitioner för hur mycket pengar de kan bestå av, men inom spelbranschen används termen för att beskriva transaktioner som betalar bland annat DLC och in-app purchase. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

Freemium: Samlingsnamn för affärsmodell där en produkt eller tjänst erbjuds gratis men där spelaren med mikrotransaktioner kan låsa upp avancerade funktioner, fler virtuella föremål eller köpa sig förbi väntetider. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

DLC: Downloadable Content; Nedladdningsbara tillägg till dataspel, ofta i mindre skala än klassiska ”expansioner”. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

In-app purchase (IAP): Köp som genomförs i en app/spel, snarare än externt eller länkat betalsystem. De varor som köps består vanligtvis av nya banor, utrustning, erfarenhetspoäng eller prenumerationstjänster. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

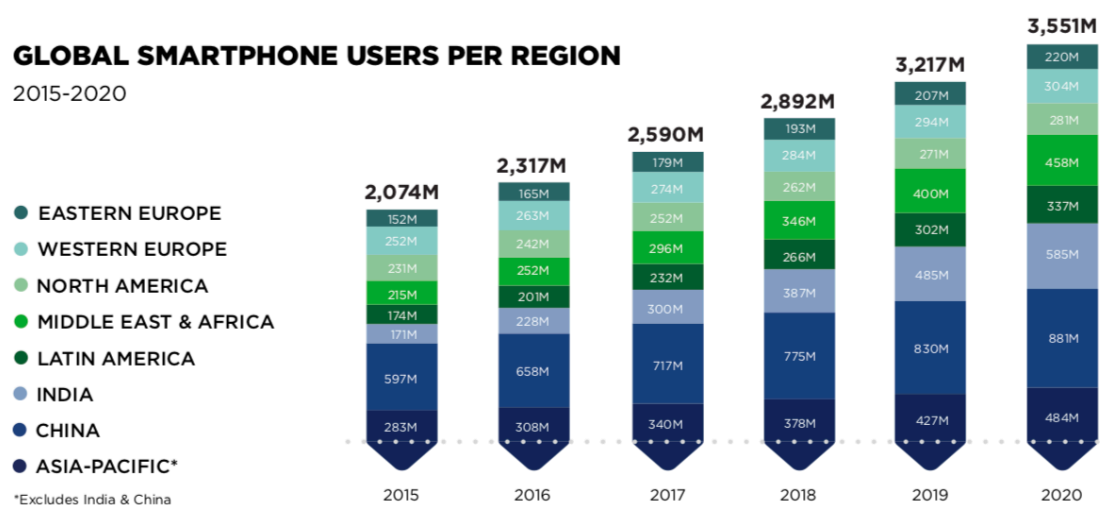
Smarttelefon: Samlingsnamn för mobiltelefoner med stor beräkningskraft med grafiska skärmar och internetuppkoppling. Populära operativsystem är Android och iOS. (Spelutvecklarindex 2017-2018)

2 MOBILSPELSBRANSCHEN

Mobilspelsbranschen har vuxit otroligt mycket under en väldigt kort tid. År 2016 hade mobilspelbranschen en global omsättning på ungefär 35 miljarder euro, varav ungefär 7% av totala intäkterna var från finländska mobilspelsutvecklare. År 2016 fanns det 250 aktiva spelutvecklingsföretag i Finland, av vilka dom största och mest välkända företagen var Supercell, Rovio och Fingersoft. (Finnish game industry rapport 2016)

Enligt Newzoo's rapport gällande den globala mobilmarknaden från 2017 fanns det 2,3 miljarder smarttelefon användare globalt år 2016, vilket motsvarar ungefär 31% av den totala befolkningen. Det sägs att antalet kommer att växa till 3,6 miljarder smarttelefon användare år 2020, vilket är nästan hälften av världens befolkning. (Gamesindustry, 2017)

Marknaden för mobilspel är väldigt stor. Det finns otroligt mycket rum för expansion. Globalt sett så är mobilspelsbranschen ännu synnerligen ung. Det förekommer många olika trender inom den digitala världen, vilket gör det svårt att förutspå branschens framtid. Det som man däremot tydligt kan se ifrån statistiken är, att mobilspelbranschen inte ännu har uppnått sin fulla potential. Enligt Gamesindustries artikel, kunde mobilspel motsvara hälften av den totala spelmarknaden redan år 2020 och artikeln beskriver även mobilspel som det "mest lukrativa segmentet". Se figur 1 för en detaljerad användarprognos för smarttelefoner globalt. (Gamesindustry, 2017)



Figur 1 Användarprognos för smarttelefoner globalt (Newzoo 2017)

2.1 Utveckling i Finland

Finland är i dag ett av världens ledande länder gällande mobilspel. Detta har man skapat genom två decennier av utveckling och det är inte något som bara har skett över en natt.

En bransch som varit värd miljoner är nu värd flera miljarder, men hur har Finland kommit hit?

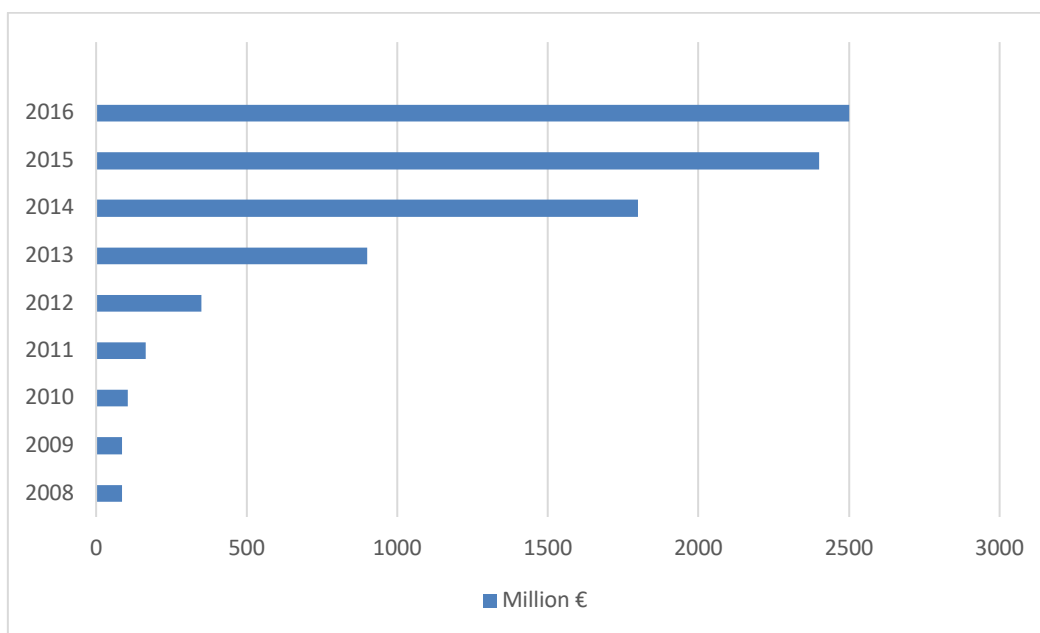
På 1990-talet fanns det bara ett fåtal människor i Finland som var intresserade av att utveckla spel. Utveckling av mobilspel började som en hobby för såna människor som själv var intresserade av att spela. Sakta men säkert började denna hobby bli allt mera professionell, eftersom deras tekniska kunskaper ökade exponentiellt. I och med detta grundades så småningom de första spelstudion. (O'Sullivan, 2016)

Vid millennieskiftet fanns det ungefär tio spelhus i Finland. Situationen förändrades helt då det grundades ett antal nya spelstudion, vilket resulterade i att WAP (Wireless Application Protocol) utvecklades. Detta möjliggjorde det, att man kunde använda internet i sin mobiltelefon, och det var första gången man kunde ladda ner saker genom sin telefon oberoende var man var. Det visade sig dock senare att WAP inte var tillräckligt snabbt för mobildata samt att det inte var lämpad för att ladda ner större filer så som spel. (Kuorikoski, 2014, s.64)

Det var också i början av 2000-talet då internetbubblan bröt samman och resultatet blev ett kaos på marknaderna i hela världen. Nokia klarade sig väldigt bra under den tiden, men eftersom det var så oförutsägbara tider stoppades nästan all investering. Som följd av detta blev det väldigt svåra tider för spelindustrin, och Nokia var nästan den enda som fortsatte att utveckla mobilspel i Finland. (Kuorikoski, 2014, s.64)

Det var först i mitten av 2000-talet då det åter började hända inom mobilspelbranschen. Den digitala mobildistributionen expanderades och Apples App butik förändrade sättet hur man laddar ner applikationer. Det finska spelutvecklingsföretaget Rovio kom år 2009 utmed spelet Angry Birds, som blir ett fenomen i världen. Det var efter åren 2011–2012 som stora internationella företag började investera i finska spelföretag och började ändra affärsmodeller från betalda spel till free-to-play. Mobilspelmarknaden förändrades härfter väldigt snabbt, med många nya populära spel som kom ut under en kort tid, så som Clash of Clans och Hayday, från spelutvecklaren Supercell. Idag fortsätter Finland att ha väldigt stort inflytande på mobilspelsbranschen, och har expanderat till hela världen. Se

figur 2 för den finska spelindustrins omsättning mellan åren 2008–2016, som har stigit från 87 miljoner till 2,5 miljarder Euro. (Finnish game industry rapport 2016)



Figur 2 Omsättning på den finska spelindustrin (Neogames 2017)

3 AFFÄRSMODELLER FÖR MOBILSPEL

Det finns väldigt många olika affärsmodeller som används inom spelindustrin. I detta kapitel förklaras de mest populära affärsmodellerna som spelföretag använder sig av. Eftersom spelindustrin har förändrats otroligt mycket under en väldigt kort tid, har även affärsmodellerna förändrats. Från fysiska butiker har man nästan helt och hållet övergått till online butiker, och hur företag överhuvudtaget tjänar pengar på sina spel har ändrats. Dagens trend har blivit att det är gratis för spelare att ladda ner applikationer och företag tjänar sedan pengar genom små köp som görs av spelarna inom spelet, så kallade mikrotransaktioner. I dagens läge går det att definiera de olika affärsmodellerna genom några grundläggande sätt. Dessa brukar vara att antingen betalda spel, eller nedladdbara kostnadsfria spel, som fungerar genom IAP (In-App Purchases) eller genom att de innehåller reklamer. (Kati, 2014)



























3.1 Premium

Premium spel, dvs. betalda spel, fungerar genom att ta betalt vid nedladdningen. Det är en affärsmodell som man nuförtiden oftare ser med dyrare spel menade för konsoler eller datorer, men har även en marknad inom mobilspelsbranschen. Detta är en affärsmodell som tidigare var normen när det gällde nedladdning av spel, men har nu på senare tider blivit förkastad genom övergången till free-to-play affärsmodellen.

Betalda spel fungerar med en väldigt simpel princip, alltså betala, så kan du spela. Det finns synnerligen många positiva aspekter med en sådan strategi, men även vissa stora nackdelar. När människor betalar för en applikation så har de också andra förväntningar än med applikationer som är gratis. Detta för med sig att betalda spel fokuserar på att erbjuda en fullständig spelupplevelse och allt innehåll genast åt spelaren, där inget är låst eller bara tillgängligt genom att betala. Det finns inga reklamer som gör upplevelsen sämre och spelutvecklaren brukar ofta satsa mera på utveckling av spelet på grund av de förväntningar spelarna har. (Davidovici, 2014)

Bland de största problemen med denna affärsmodell är att sälja själva spelet i App butiken. I dagens läge finns det otroligt många spel som lanseras varje dag och det kan vara oerhört svårt att stå ut i en så övermättad marknad. Det finns väldigt hård konkurrens från gratis spel, och dessutom utgör betalda spels affärsmodell en krympande andel av App-butikers affärsintäkter. App-butikerna tar också en del av intäkterna till sig själva. Generellt sätt brukar App-butikerna ta ungefär 30% av applikationens intäkter. (Munir, 2014)

Enligt SimilarWebs statistik (SimilarWeb, 2017) ser man även att de flesta spel som idag sitter på topplistorna av bäst säljande och bäst förtjänande spel, har ändrat affärsmodell från den betalda modellen till free-to-play modellen. Utfifrån alla spel som placerade inom top 20, fanns det inte ett enda spel som använde sig av den betalda modellen längre. Betalda modellen syns numera oftare kring professionella applikationer, som till exempel för bild- eller musikredigering, där man ofta köper programmet på en gång. Se figur 3 för en jämförelse mellan de mest inkommsbringande spelen i Finland för Apples Appbutik (vänster) och Googles Play butik (höger).

App ①		App ①	
1	 Pokémon GO	1	 Pokémon GO
2	 Candy Crush Saga	2	 Growtopia
3	 Growtopia	3	 Candy Crush Saga
4	 Candy Crush Soda Saga	4	 Lords Mobile
5	 Clash Royale	5	 Clash Royale
6	 Word Snack - Picnic with Words	6	 Hay Day
7	 Homescapes	7	 Idle Heroes
8	 Episode ft. Pitch Perfect™	8	 Fire Emblem Heroes
9	 8 Ball Pool™	9	 Hearthstone
10	 Choices: Stories You Play	10	 Candy Crush Soda Saga
11	 ROBLOX	11	 Summoners War
12	 Idle Heroes - Idle Games	12	 Clash of Clans
13	 Clash of Clans	13	 Word Snack - Your Picnic with Words

Figur 3 Mest inkomstbringande spel på Apples App-butik och Googles Play butik Finland (SimilarWeb 2017)

3.2 Free-to-play

Free-to-play spel har tagit över marknaden. Majoriteten av spelen som man hittar på de största online mobilspelbutikerna (Apple App Store och Google Play Store) använder sig av den så kallade freemium affärsmodellen. Freemium kommer från kombinationen av de engelska orden premium och free. Affärsmodellen fungerar genom att låta användaren använda spelets grundfunktioner kostnadsfritt men genom att betala utökas spelets funktioner. Annonsintäkter och IAP är de två traditionella inkomstkällorna inom Free-to-play spel. (Developer Economics, 2015).

Free-to-play affärsmodellen fungerar på grund av många olika faktorer. Eftersom det är gratis att ladda ner och använda, är inte människor rädda för att ladda ner spelet. Det finns också flera olika sätt hur spelutvecklaren väljer att använda sig av denna affärsmodell. Olika typer av modeller och kombinationer utvecklas konstant och genom rätt användning av dessa kan man uppnå bra resultat. (Tekes 2013)

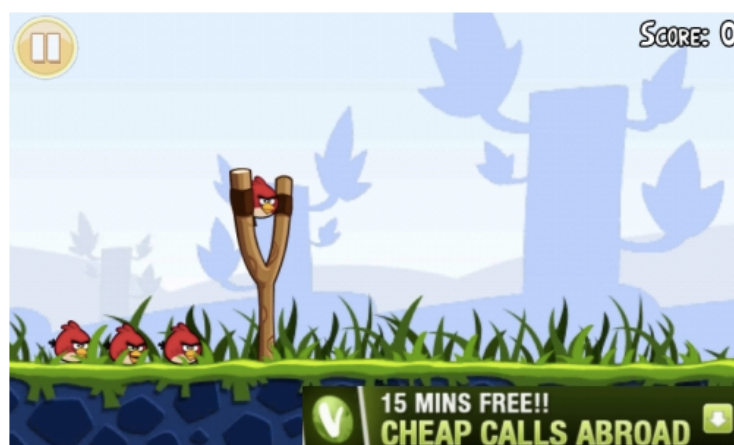
Enligt Hiltunen, Latva & Kaleva (2013) sänker free-to-play modellen användarens tröskel för att ladda ner och pröva spelet. Detta möjliggör att spelutvecklarna kan nå en mycket

stor användargrupp. De säger även att: ”skapa användarmotivation är en av utmaningarna i F2P-modellen. Ett av målen med F2P är att skapa mycket med intresse för spel som användarna verkligen gillar och sedan vill betala för extra funktioner.”

3.2.1 Reklamer

En av de vanligaste free-to-play modellerna är att använda sig av reklamer. Genom användning av reklamer förtjänar spelutvecklaren huvudsakligen pengar genom att sälja datadrivet annonsutrymme inom applikationen. Spelutvecklaren kan göra det självständigt eller arbeta tillsammans med en partner. Spel som har reklamer är ofta helt gratis, vilket gör att spelutvecklaren lätt kan få många nedladdningar. Det finns ofta inom spelet ett alternativ för spelare att eliminera reklamer genom att betala en viss summa. (Holm & Günzel-Jensen, 2017)

Eftersom telefoner och applikationer samlar in mycket information om användaren så fungerar reklamer väldigt effektivt genom att visa precis sådana reklamer som användaren kanske är mest intresserad av. För spelutvecklarna fungerar modellen väldigt bra, men för användaren kan det snabbt vändas till en negativ sak. Reklamer kan snabbt bli irriterande för användaren och kan vara orsaken till varför man inte vill fortsätta använda sig av spelet. Se figur 4 för ett exempel hur man kan tillämpa reklamer inom spel. (Holm & Günzel-Jensen, 2017)



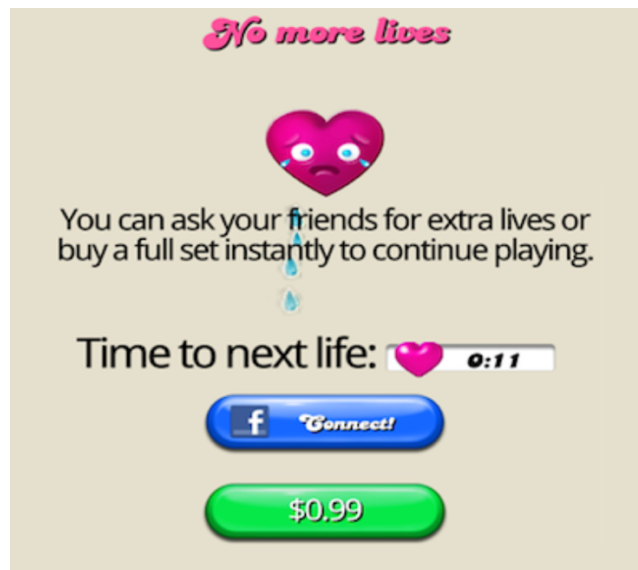
Figur 4 Reklam inom free-to-play spelet Angry Birds (GameAnalytics, 2017)

3.2.2 Freemium

Freemium affärsmodellen, där bara delar av spelet är tillgängliga är också väldigt populärt. Man kallar också denna typ av spel för ”lite” (lätta på svenska) versioner, eftersom det är som en förenklad version av det hela betalda spelet. Dessa fungerar väldigt effektivt eftersom de låter användaren prova på spelet, för att sedan göra köpbeslut. Modellen bygger på att få människor att bli beroende av spelet, vilket får dem att fortsätta spela och slutligen tvingas att köpa spelet för att kunna fortsätta. Denna affärsmodell är också väldigt flexibel, och går att implementera till nästan vilken sort av spel som helst. Man kan inom freemium modellen kombinera flera olika modeller, något som de flesta mycket framgångsrika spelen utnyttjar. Att ha en virtuell ekonomi inom spelet, att erbjuda ytterligare nedladdningsbara tillägg (DLC) och att sätta begränsningar på spelet, är bland de populäraste modellerna. (Huang, 2016)

3.2.3 In-app purchases

Genom IAP (In-app purchases) kan spelaren få till nivåer till ett spel. Detta är ofta i form av nedladdningsbara tillägg, men det kan också vara saker som visuella modifieringar för spelkaraktären inom spelet eller till och med ringsignaler eller bakgrundsbilder för sin telefon. Begränsningar är en annan form av IAP. Spel som till exempel Clash of Clans har tidsbegränsningar på saker som man bygger. Spelaren är tvungen att vänta progressivt längre hela tiden ju längre man kommer in i spelet eller så kan man skynda på processen genom att köpa sig förbi väntetiden. Ett annat exempel är Candy Crush Saga, där man har ett X-antal liv. När livet är slut så måste spelaren vänta för att de skall komma tillbaka. De kan ta slut mycket snabbare än vad de kommer tillbaka vilket får spelaren att spontant vilja köpa till, då de en gång har kommit in i spelet. Se figur 5 för ett exempel på hur en IAP kan se ut. (GameAnalytics 2017)



Figur 5 Exempel på IAP från Candy Crush Saga (GameAnalytics 2017)

3.2.4 Virtuellt ekonomi

En virtuell ekonomi, som till exempel guldmynt inom ett spel, utgör enligt Gameanalytics (Gameanalytics 2017) över 50% av intäkterna för mobila spel. Spelutvecklaren använder sig av en virtuell ekonomi för att användaren inte lika lätt skall kunna koppla ihop värde av pengarna som de spenderar. Spelaren kan i de flesta spel köpa med t.ex. 5 euro 1000 guldmynt, kristaller eller något liknande, vilket gör att spelaren sedan kan köpa saker som andra kanske inte har. Det ökar användarens tendens att inte tänka lika mycket före de köper, vilket i sin tur gör att spelet tjänar mera pengar.

I Techcrunch artikel (Sasson 2015) beskriver de hur man implementerar en sådan modell på rätt sätt, så att både användaren känner sig nöjd och att spelutvecklarna maximerar vinsten. Här skriver Sasson (2015) att ett free-to-play spel måst ha en egen ekonomi, och viktigast är att först väcka tillräckligt med intresse hos spelaren och endast sedan sakta men säkert presentera hen med olika penningalternativ. Han skriver även att det är viktigt att ha flera olika valutor samt flera inkomstkällor och att nästan viktigast av allt, så måste det kännas balanserat för spelaren. Sasson skriver: "Det är absolut nödvändigt att säkerställa att alla valutor är av värde för användaren och kan användas på ett sätt och med en frekvens som ger ett värde för hens spel – på alla nivåer av spelet". Eftersom det är ungefär bara 5% av alla spelare som spenderar pengar på mobilspelet skall man istället

fokusera på den andra 95% procenten, och göra ett så bra spel som möjligt som får människor att vilja köpa till. Se figur 6 för exempel på hur virtuell ekonomi kan användas inom spel.



Figur 6 Virtuell ekonomi inom spel (Hanley-Brady Law 2018)

4 METOD

Detta arbete är en kvalitativ studie. Denna typ av metod används främst då man är intresserad av människors upplevelser av saker eller deras syn på verkligheten. En kvalitativ metod anses vara lämplig då man är intresserad av att beskriva, förklara och tolka diverse ämnen/fenomen. Forskningsprocessen är oftast induktiv, vilket innebär att man på basis av sina iakttagelser och sin insamlade data försöker komma fram till en förklaring eller en modell av något. (Ahrne 2011, Hedin 1996)

4.1 Tillvägagångssätt

Forskningsprocessen för detta arbete började med en litteraturundersökning för att kartlägga vad som redan är känt gällande ämnet. För att ytterligare kunna besvara arbetets forskningsfrågor, användes kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod. Personerna som intervjuades är experter inom branschen och bidrog med information gällande vad som anses vara aktuellt och fungerande gällande affärsmodeller för mobilspel i Finland i dag.

Efter att en teoretisk referensram hade utformats var nästa steg att utveckla ett intervjuformulär. Intervjuerna gjordes personligen, genom telefon och genom videosamtal, som t.ex. via Skype. Intervjuerna bandades in och transkriberades skriftligt på intervjuspråket.

4.2 Datainsamlingsmetod

4.2.1 Intervju som datainsamlingsmetod

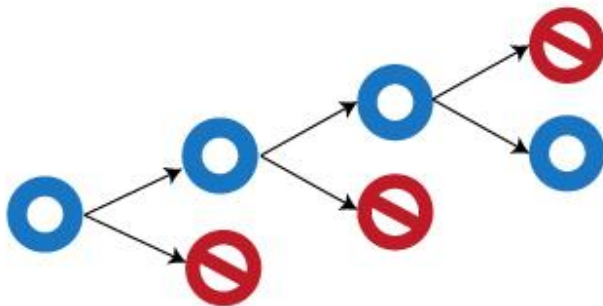
Kvalitativa intervjuer är öppna till sin karaktär och baserar sig generellt inte på fasta, specifika frågor som är bestämda på förhand. För att intervjuerna ska utmynna i svar av hög kvalitet, är det viktigt för intervjuaren att utforma en intervjuguide. (Eklund 2012 s.1)

I kvalitativ metod används oftast standardiserade halvstrukturerade intervjuer. En standardiserad halvstrukturerad intervju är en intervju som inte försöker få svar på specifika frågor utan försöker få svar på bredare frågeområden. Det är ett mer öppet sätt att hålla en intervju, där syftet brukar vara att få en människas syn på sin verklighet men utan att bli styrd åt något håll av intervjuaren. Frågorna som man ställer brukar vara så öppna som möjligt och det är vanligt att ställa många uppföljningsfrågor. (Hedin & Martin 2011)

Före intervjuerna bör dock förkunskaper anskaffas. Eftersom kvalitativa intervjuer strävar efter att identifiera nya fenomen och egenskaper, är det viktigt för intervjuaren att veta vad som är känt och inte känt. Denna bakgrundskunskap bidrar till att syftet med intervjuerna kan uppnås. (Eklund 2012 s.1)

4.2.2 Snöbollsurval

Valet av respondenter följer snöbollsurval metoden, vilket innebär att antalet personer som blir intervjuade inte behöver vara fast bestämt utan kan tillsättas under arbetets gång ifall insamlat material inte anses vara tillräckligt. Människor som blivit valda till intervjun kan alltid rekommendera nya personer som kan bli intervjuade, och på så vis fortsätter man tills man har fått tillräckligt med forskningsmaterial. I denna forskning var en person vald på förhand, och sedan enligt behov fick hen rekommendera någon annan som kan ha någon relevant information att komma med i forskningen. Snöbollsurval är effektivt i mindre forskningsprojekt eftersom man kan snabbt vara i kontakt med nya personer som har blivit rekommenderade av den person som har namngivit honom eller henne, och på så vis kan man snabbt ackumulera en rimlig storlek på sitt sampel. Se figur 7 för en illustration av snöbollsmetoden. (Denscombe 2014 s.37)



Figur 7 Snöbollsmetoden (Mathstopia 2018)

4.3 Expertintervju

För att svar av hög kvalitet ska uppnås utformas en intervjuguide som grund för intervjuerna. Intervjuerna kan byggas upp enligt en trattmodell. Detta innebär att frågorna som ställs först är mer allmänna och neutrala för att sedan gå in på de djupare och eventuellt svårare frågorna. Intervjun avslutas med en neutral och öppen atmosfär där den intervjuade har möjlighet att tillägga tankar som uteblivit. (Eklund 2012 s. 2)

4.4 Strukturerad standardiserad intervju

Eftersom målet med intervjuerna är att få fram vad som anses vara aktuellt och fungerande gällande affärsmodeller för mobilspel i Finland i dagens läge utformas följande grundfrågor.

1. Vilka anser du vara de vanligaste affärsmodellerna för mobilspel i Finland?
2. Vilken affärsmodell anser du vara mest lönsam?
3. Vilka subjektiva förväntningar och framtidsvisioner har du och vilka risker finns det gällande affärsmodeller för mobilspel?

Eftersom frågorna är heltäckande och öppna, finns det utrymme för uppföljningsfrågor under intervjuens gång. Jag strävade i mitt intervjuarbete att vara nyfiken, flexibel, uthållig och att ha en ständig kritisk hållning till mina egna tankar under intervjuens gång. Jag strävade till att undvika ledande frågor, försökte ställa tilläggsfrågor och dokumenterade alla svar.

4.5 Val av respondenter

Som tidigare nämndes, fungerade valet av respondenter enligt snöbollsmetoden. Detta innebar att antalet människor som intervjuades inte behövde vara bestämt på förhand. Karaktären av svarsalternativen i denna typ av intervju är mer öppna. Det som är centralt inom kvalitativa metoder är att man försöker beskriva egenskaperna hos något och tolka samhällsvetenskapliga frågor. Detta betyder att det inte nödvändigtvis finns något "rätt" svar till en fråga, och olika personer kan vara av olik åsikt på basis av deras egna erfarenheter. Några grundliga kriterier för att kunna delta i forskningen var att ha flera års erfarenhet inom mobilspelsbranschen, helst inom något större eller framgångsrikt spelutvecklings företag.

4.5.1 Presentation av respondenter

De intervjuade personerna bad om att få vara anonyma. I detta arbete kommer därmed respondenterna heta Person A, Person B och Person C.

Intervjuerna började med Person A, som nu sitter i styrelsen för ett finskt mobilspelsutvecklingsföretag. Tidigare har respondenten fungerat som COO (operativ chef) och Senior Advisor för en av Finlands största spelstudion. Utöver detta har hen även haft chefspositioner i många andra företag inom nöjesindustrin. Tillsammans har respondenten över 10 års erfarenhet inom branschen. Person A har ett utmärkt socialt nätverk innehållandes andra kunniga personer, som skulle lämpas för denna typ av intervju.

Person B i intervjuprocessen hade blivit rekommenderad för mig genom Person A, som en person som har ännu djupare insyn på det som diskuterades. Person B är inte ifrån Finland ursprungligen, men har jobbat här i över 5 år på en av Finlands ledande mobilspelsutvecklingsstudion. Det här gör att hen har en mera kritisk uppfattning av hurudan marknad Finland har, eftersom allting i början var nytt för respondenten. Just nu jobbar hen på ett globalt spelutvecklingsföretag som personalchef, där hen tidigare har varit producent, projektledare samt direktör för strategi och forskning.

Person C var den sista personen som intervjuades. Person C har flera års erfarenhet inom mobilspelsbranschen. Även denna respondent rekommenderades för intervju av Person A. Person C har bland annat varit delaktig i utvecklingen av det internationellt framgångsrika spelet Angry Birds. Hen har även arbetat som entreprenör samt grundat och investerat i en handfull olika spelföretag.

5 RESULTAT

I detta kapitel sammanställs intervju svaren av de tre respondenterna och resultaten presenteras i koppling till arbetets forskningsfrågor. Resultaten hänvisar till citat från intervju transkriberingar gjorda för respondent A, B och C.

5.1 Affärsmodeller för mobilspel i Finland idag

På frågan vilka affärsmodeller som förekommer och vilka affärsmodeller som används i Finland svarade respondenterna på följande vis:

Person A svarade kortfattat att free-to-play och IAP är de modellerna som används mest idag. Person B och C var av samma åsikt, men vidare utvecklade sina svar genom att konstatera att även den så kallade prenumeration modellen också syns stundvis i dag.

Såsom marknaden ser ut nu, så är det free-to-play som är den vanligaste affärsmodellen. Vi ser prenumeration här och där, speciellt i de plattformarna som vill driva det. Men man kan inte slå free-to-play eftersom man inte kan slå något som är gratis.

Free-to-play är den dominanta modellen och spelföretag har specialiserat sig på att optimera denna affärsmodell. Den största delen av spelutvecklare gör det här just nu, för det är där pengarna rör sig inom branschen.

Person B förklarade vidare att free-to-play var något som ändrade hela marknaden för mobilspel. Det var ett helt nytt sätt att göra affärer och ändrade totalt hur spelaren såg på mobilspel. Det gick från att kosta till att vara gratis, så spelaren förlorade inte mycket om det sedan visade sig att de inte tyckte om spelet. Free-to-play sänkte spelarnas förväntningar på att bli missnöjda med ett spel, och om man inte tyckte om spelet var det bara att radera det.

Det (free-to-play) var inte bara en stor störningsfaktor för hela branschen, utan det förändrade hur affärsmodellerna fungerade.

Spelaren tycker inte om att betala några Euro förrän man har ens provat på spelet. Med free-to-play är det enda hindret som du lägger på spelarna hur länge spelet tar att ladda ner och hur mycket lagringsutrymme du har på enheten.

5.2 Lönsamhet

På frågan vilken affärsmodell anser du vara mest lönsam svarade respondenterna följande:

Person A berättade att Premium modellen har dött ut, men att denna modell var bra för de mindre företagens lönsamhet. Att få pengar direkt vid nedladdning var väldigt bra, och hjälpte mindre spelutvecklare växa. Person A berättade även att Free-to-play för med sig en stor risk, och att modellen just nu är dominerad av de stora spelutvecklarna. De mindre spelutvecklarna är tvungna att utveckla ett väldigt framgångsrikt spel för att lyckas. Detta är väldigt kostsamt och på grund av detta, är det väldigt riskfullt för ett mindre företag att grunda ett spel, ifall det sedan inte säljer.

Om du har ett riktigt bra spel och du får pengarna direkt vid köp, så är det bra för företagets lönsamhet.

De stora spelutvecklarna dominerar marknaden med ett par spel under en lång tid. De kan göra väldigt framgångsrika spel endast genom deras rykte.

Person A och Person B tar även upp svagheter gällande free-to-play spel. Båda respondenterna konstaterar att en svaghet gällande denna typ av spel, är att företag konstant måste köpa spelarnas lojalitet. Person B hävdar att man måste vara medveten om vilken typ av känslor spelet förmedlar åt spelaren och vilken typ av känslor som får personerna att spendera pengar på spelet. Enligt Person A, kan t.ex. för mycket reklamer få spelaren att tappa intresse.

Svagheten med free-to-play är att du konstant hamnar köpa spelarnas lojalitet...reklamer kan irritera spelaren, och det kan i många fall orsaka att spelaren tappar intresse.

Spel som implementerar reklamer är oftast gjorda för massmarknaden. Man behöver miljoner med användare för att tjäna mycket pengar på det.

Sättet man tjänar pengar på mobilspel har på djupet inte förändrats mycket under de senaste åren. Det finns en klar ram för olika typer av spel. Vad man ska använda, och vad som fungerar är att förstå spelarnas känslor samt vilka känslor som får dem att spendera pengar på spelet.

Person B går vidare med att diskutera In-app Purchases, och hur stor andel av marknaden den dominerar. Hen säger:

Om jag kommer ihåg rätt, visar den senaste statistiken att 95% av både App-stores och Google Plays intäkter kommer ifrån free-to-play, eller mera exakt genom In-App Purchases.

Person C svarade med ett väldigt kort och koncist svar gällande vilken affärsmodell som just nu anses vara mest lönsam. Hen konstaterade:

Free-to-play är där var pengarna är. Det kommer nog inte att ske något större förändringar där. Man har nu lärt spelarna att spel är gratis och man kan inte riktigt nu mera ändra på den saken. Om det är gratis så är det gratis.

5.3 Förväntningar, framtidsvisioner och risker

Person A:s framtidsvisioner bestod främst kring free-to-play spel. Hen var även av den åsikten att enda sättet Premium modellen skulle kunna komma tillbaka är genom något totalt nytt, som t.ex. VR (Virtuell verklighet på svenska).

Jag förväntar mig att det kommer att finnas allt fler free-to-play spel...

Det enda sättet Premium modellen kan komma tillbaka är om du gör en helt ny spelupplevelse, där t.ex. med hjälp av virtuell verklighet göra spelarens upplevelse överlägsen jämfört med något annat. Då kan Premium modellen fungera, men då är jag rädd att någon kommer kopiera den konceptet och göra det free-to-play.

Person A hade även en vision gällande att spel med större syften än att bara fördriva spelarens tid, borde bli allt mer relevanta. Person A menade att man skulle kunna satsa mera på att göra något nyttigt samtidigt som man spelar, som till exempel att motionera.

Ett spel ska inte enbart vara beroendeframkallande och tjäna pengar för spelutvecklaren, utan det borde också få människor att motionera eller göra något produktivt. Det borde finnas någon annan baktanke i allt det här.

Person B:s framtidsvisioner var att de stora företagen kommer växa ytterligare och att det i och med detta blir svårare för mindre spelutvecklare att inta marknaden och få synlighet. Person B tror även att marknaden kommer förenas och inom spelvärlden kommer företag som Tencent och NetEase synas mer.

Det kommer bli allt svårare att inta spelmarknaden som en ny spelutvecklare i framtiden...

De stora företagen kommer växa ytterligare och det kommer göra det genom att äta upp allt i sin väg och krossa alla hinder på vägen.

Marknaden kommer förenas och vi kommer se stora spelföretag som Electronic Arts inom spelvärlden. Inom mobilvärlden ser man redan detta hända med företag som Tencent och NetEase i ledningen.

Person C vidare diskuterar den tidigare nämnda prenumeration modellen på följande sätt:

Om vi ser på hur det har gått med musik och film, t.ex. Spotify och Netflix, så börjar man också nu se att en del mobilspel följer prenumeration modellen, jag tror att det är en helt naturlig utveckling.

Alla tre respondenterna såg också att mobilspelsbranschen ännu är i ett väldigt tidigt skede, och att det ännu finns oerhört mycket som man inte vet, speciellt då det gäller affärsmodeller och dess utveckling i framtiden.

Spelindustrin är ännu väldigt ung. Nu har man först försökt lära sig om marknaden och hur man kan tjäna pengar på den, men jag tror inte att det alltid kommer att vara så.

Free-to-play modellen är väldigt starkt inrotad i spelarna, och det kommer inte ske snabba förändringar, för det är redan en så pass stor business.

Saker som kan påverka free-to-play är till exempel lagstiftning. Risker kan till exempel vara säkerhet och datasekretess, för det påverkar reklamer, och där finns det mycket med begränsningar på vad man får och vad man inte får göra.

Respondent B tog upp en aspekt olik någon annans. Denna respondent hävdade att vi nu vet hur free-to-play modellen fungerar och att vi i detta skede kan börja behandla djupare aspekter, till exempel psykologiska faktorer. Respondenten föreslog att vi kunde ta modell av casino verksamheten, där man är specialicerad inom vilka psykologiska beteenden som får spelaren att spendera mera.

Jag skulle argumentera för att vi kommer börja använda en modell som liknar den som används inom casinobranschen.

Casinoindustrin har funnits i årtal. De har mycket specialiserade roller inom branschen, och vet hur man maximerar vinsten man kan få ut ur människor.

6 DISKUSSION

Syftet med detta arbete var att kartlägga affärsmodeller som används för mobilspel i Finland.

De vanligaste affärsmodellerna som förekommer i Finland idag är free-to-play och Premium. Annonsintäkter och IAP är de två traditionella inkomstkällorna inom free-to-play spel (Developer Economics 2015). Intervjusvaren korrelerar väl med detta, i och med att alla respondenter var av denna åsikt.

Free-to-play affärsmodellen fungerar på grund av flera olika faktorer. Respondenterna ansåg att dess lönsamhet grundar sig i att free-to-play mobilspel lämpar sig väl för kortvariga, intensiva spelstunder. Spelarna blir på grund av de kortvariga sessionerna lockade till att fortsätta spela, och detta kan man ofta göra genom IAP, t.ex. kan spelaren vara tvungen att betala för att låsa upp nästa nivå (GameAnalytics 2017). Detta gör att denna affärsmodell blir lönsam, eftersom spelare sällan kan stå emot frestelsen.

Enligt teorin är ett av de vanligaste sätten att tillämpa free-to-play modellen förutom IAP, att använda sig av reklamer. Genom användning av reklamer förtjänar spelutvecklarna huvudsakligen pengar genom att sälja datadrivet annonsutrymme inom applikationen (Holm & Günzel-Jensen 2017). Enligt respondenterna används denna typ av penningssalternativ endast då man har väldigt stor bas av aktiva spelare. Med detta menar respondenterna att reklamen regelbundet måste nås av den aktiva spelaren. Detta innebär att spel med stor spelarbas, men endast få aktiva spelare, inte gynnas av detta penningssalternativ.

Affärsmodellen premium, dvs. betalda spel, används ofta vid konsolspel och datorer, men har även en marknad inom mobilspelsbranschen. Denna affärsmodell har dock på senare tid blivit förkastad genom övergången till free-to-play affärsmodellen (Davidovici 2014). Bland de största problemen inom denna affärsmodell är att sälja själva spelet i App butiken. I dagens läge finns det otroligt många spel som kommer ut varje dag och det kan vara väldigt svårt att stå ut i en så övermättad marknad (Munir 2014). Respondenterna poängterade, att eftersom spelarna idag blivit lärda att spelen är gratis, genom den dominerande free-to-play modellen, är det idag svårt att få spelarna att betala för spel, trots att dess uppbyggnad skulle vara annan.

I intervjuerna kom det fram att premium affärsmodellen var väldigt nyttig för företag som tidigt insåg vilken potential mobilspel hade. Det hjälpte spelutvecklarna växa varje gång någon laddade ner spelet, och modellen garanterade att företaget tjänade pengar på varje nedladdning. Med free-to-play affärsmodellen finns det flera risker för små företag, för denna garanti finns inte. Enligt respondenterna dränker stora företag de mindre företagen, och försöker aktivt köpa upp alla som är i vägen. Marknaden är väldigt aggressiv, och det är nu synnerligen svårt för nya små spelutvecklare att bli stora, på grund av att de inte synlighet eller trafik till deras spel.

Genom intervjuerna och teorin kan man jämföra free-to-play och premium affärsmodellen enligt följande (Figur 8):

Free-to-play	Premium
<ul style="list-style-type: none"> • Många nedladdningar • Gratis • In-App Purchases • Låg emotionell investering • Spelaren förväntar sig korta samt intensiva spel sessioner 	<ul style="list-style-type: none"> • Färre nedladdningar • Dyrare • Förskottsbetalning • Hög emotionell investering • Spelaren förväntar sig innovativa, välgjorda samt originella spel med mycket omspelbarhet

Figur 8 Jämförelse mellan Free-to-play och Premium affärsmodellen

Figur 8 beskriver de mest generella skillnaderna mellan free-to-play och premium spel. Med låg emotionell investering menar man att det inte krävs en stor emotionell insats av spelaren förrän man skaffar spelet. Premium spel kräver en högre emotionell investering av spelaren eftersom de kostar. En kostnad för med sig en djupare tankeprocess av spelaren. Två typiska exempel kan vara om spelet är värt den summan pengar och om spelet inte når upp till förväntningarna då man laddat ner det. Tröskeln är mycket lägre för free-to-play spel.

Gällande framtidsvisioner hade respondenterna olika synpunkter. Respondenterna förväntade sig bland annat att det kommer att finnas allt fler free-to-play spel. De ansåg dock att spelen borde ha ett större syfte, till exempel att kombinera spelandet med motion. Respondenterna ansåg även att det enda sättet för premium modellen att komma tillbaka, är genom att utveckla en helt ny spelupplevelse. Som förslag för detta ger en av respondenterna att med hjälp av virtuell verklighet göra spelarens upplevelse överlägsen jämfört med något annat som finns på marknaden. Respondenterna spekulerade även att en likartad prenumeration modell, som till exempel Spotify och Netflix använder sig av,

kommer att uppenbara sig inom spelvärlden. Gällande risker i framtiden, ansåg en av respondenterna, att till exempel lagstiftning kan påverka affärsmodeller för mobilspel.

6.1 Konklusion

Man ser tydliga kopplingar mellan det mesta som framkom i intervjuerna och i detta arbetes teoretiska bas. Med hjälp av intervjuerna har alla arbetets forskningsfrågor kunna besvaras.

Premium affärsmodellen har försvunnit, och free-to-play är den affärsmodell som används idag. In-app purchases är den största orsaken som gör att free-to-play fungerar så bra, eftersom det gör att spelutvecklare konstant kan lägga till nedladdningsbara tillägg, vilket i sin tur håller spelare intresserade. Det skall alltid finnas något som man kan köpa, för det hör inte till free-to-play speldesign att ha ett maximalt utgiftstak för spelaren. Gratis spel med reklamer har även sin plats på marknaden men de kräver väldigt stor volym med aktiva spelare för att kunna vara mer ekonomiskt lönsamt i jämförelse med t.ex. IAP.

Det som inte togs upp i arbetets teori men som framkom i intervjuerna var prenumeration modellen. Respondenterna berättade att denna affärsmodell möjligtvis kan ha en större roll i framtiden, men det var ännu oklart om det kommer att göra det.

6.2 Fortsatta undersökningar

För att höja arbetets kvalitet kunde antalet respondenter varit fler. Med endast tre respondenter blir arbetets resultat relativt subjektivt. Det kunde även ha varit intressant att göra intervjuerna i grupp, så en möjlig diskussion mellan respondenterna kunde ha uppstått.

Förslag för fortsatta studier kunde vara att specifikt fokusera på endast free-to-play spel och dess möjligheter, eftersom det enligt denna studie visat sig vara den mest lönsamma affärsmodellen inom mobilspelsbranschen idag.

KÄLLOR

- Ahrne, G. & Svensson, P. 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*, Malmö: Liber.
- Alha, Kati. 2014, Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives, *DiGRA*.
- Anna B. Holm, Franziska Günzel-Jensen. 2017, Succeeding with freemium: strategies for implementation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 38 Issue: 2, pp.16–24.
- Brightman, James. *Gamesindustry*. 2017. Tillgänglig:
<http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-04-20-mobile-games-booming-as-global-games-market-hits-usd108-9b-in-2017-newzoo> Hämtad 20.11.2017
- Davidovici, Nora, M. 2014, Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry, *Communications & Strategies*, no. 94, pp. 83-102,153.
- Denscombe, Martyn. 2014, Surveys and sampling, *The good research guide: For small-scale social research projects*, s. 37.
- Devkota, Bhesh. *Mathstopia*. 2018. Tillgänglig:
<https://www.mathstopia.net/sampling/snowball-sampling> Hämtad 12.3.2018.
- GameAnalytics*. 2017. Tillgänglig: <https://gameanalytics.com/blog/42-ways-to-monetize-your-mobile-game.html> Hämtad 29.11.2017
- Eklund, Gunilla. 2012, *Intervju som datainsamlingsmetod*,
<http://www.vasa.abo.fi/users/geklund/PDF/Intervjuer.pdf>. Hämtad 12.3.2018
- Hanley-Brady, Lauren. 2018, *Potential Pitfalls with Using Purchasable Virtual Currency in Your Game*. Tillgänglig:
<http://www.hanleybradylaw.com/2018/03/virtual-currency-pitfalls/> Hämtad 28.4.2018
- Hedin & Martin. 2011, *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*, PDF, s. 6.
- Hiltunen, Latva, Kaleva. 2013, Peliteollisuus – kehityspolku, *Tekes*, 1. Painos, Katsaus 303, s. 31-37.
- Huang, H. 2016, Freemium business model: construct development and measurement validation, *Internet Research*, vol. 26, no. 3, pp. 604-625.
- Kroon, Jacob. 2017, Spelutvecklarindex 2017-2018, *Dataspelsbranschen*, andra upplagan.
- Kumar, Vineet. 2014, Making Freemium work, *Harvard Business Review*, May 2014 Issue.

- Kuorikoski, J. 2014, Sinivalkoinen pelikirja. Suomen pelialan kronikka 1984-2014. *Fobos Kustannus*.
- McDonald, Emma. *Newzoo*, 2017. Tillgänglig: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> Hämtad 22.4.2018
- Munir, Annum. *Localytics*. 2014. Tillgänglig: <http://info.localytics.com/blog/app-monetization-6-bankable-business-models-that-help-mobile-apps-make-money> Hämtad 19.11.2017
- Neogames Finland*. 2017. Tillgänglig: http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2017/04/Finnish-Game-Industry-Report-2016_web_070529.pdf Hämtad 30.11.2017
- Newzoo*. 2017, Global mobile market report.
- O'Sullivan, James. 2016, We got game – story of the Finnish games industry, *Tekes Magazine 2016*.
- Person A. 2018, Intervju om affärsmodeller inom mobilspel branschen (muntl.). Transkriberad och bifogad till detta arbete 28.3.2018.
- Person B. 2018, Intervju om affärsmodeller inom mobilspel branschen (muntl.). Transkriberad och bifogad till detta arbete 18.4.2018.
- Person C. 2018, Intervju om affärsmodeller inom mobilspel branschen (muntl.). Transkriberad och bifogad till detta arbete 21.4.2018.
- Sasson, Shai. *Techcrunch*, 2015. Tillgänglig: <https://techcrunch.com/2015/08/05/how-to-build-a-smart-game-economy/> Hämtad 30.11.2017
- SimilarWeb*. 2017. Tillgänglig: <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/fi/games/top-grossing/iphone> Hämtad 7.12.2017
- SimilarWeb*. 2017. Tillgänglig: <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/fi/games/top-grossing> Hämtad 7.12.2017
- Spilgames*. 2017. Tillgänglig: <http://www.spilgames.com/game-design/11-monetization-strategies-for-game-developers/> Hämtad 22.11.2017
- Åbo Akademi*. 2016. Tillgänglig: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/Hemsida%20dokument%202016-17/Litteraturstudie%205.9%2016.pdf> Hämtad 1.12.2017

BILAGOR

Bilaga 1: Frågeguiden

1. Introduktion, syftet med intervjun.
2. Presentera dig själv kort.
3. Vad har du för erfarenhet inom spelbranschen, i vilket företag, antal år, position?
4. Ge en kort historisk överblick angående affärsmodeller i mobilspel.
5. Hur ser situationen ut gällande affärsmodeller i mobilspel ut för tillfället i Finland?
6. Vilka anser du vara de vanligaste affärsmodellerna i mobilspel?
7. Vilka är de mest effektiva affärsmodellerna gällande mobilspel?
 - Har de svagheter?
 - Ifall ja, vad/vilka?
8. Vilken typ av affärsmodell anser du personligen vara mest lönsam och varför?
9. Hur kommer affärsmodellerna att utvecklas i framtiden?
 - Vad betyder detta för spelarna?
 - Vad innebär detta för företagets lönsamhet?
10. Vilka är dina egna subjektiva förväntningar och framtidsvisioner?
 - Vilkas risker ser du?
11. Ge en kritisk granskning av mobilspels affärsmodeller i Finland jämfört med mobilspels affärsmodeller utomlands.